

Документ об образе и границах проекта (V&S)

1. Бизнес-требования

Бизнес-проблема Бизнес-проблема, которую решает продукт	<p>1. Для обработки входящего запроса приходится задействовать много ресурсов:</p> <ul style="list-style-type: none">- секретарь должен принять и обработать входящий звонок, перевести на отдел продаж,- менеджер должен сформировать вручную ссылку на оплату и отправить клиенту на почту, а также проверить свободное время выбранного кандидатом Консультанта. <p>2. Звонки теряются, т.к. секретарь один, а входящих звонков бывает несколько.</p> <p>3. Возникают ошибки, когда кандидат диктует свою почту по телефону, поэтому ссылка на оплату не всегда доходит. Это приводит к дополнительным временным затратам или даже к потере клиента.</p> <p>4. Есть кандидаты, которым не требуются дополнительные разъяснения по продукту, они готовы с минимальными затратами его купить. Необходимость дозваниваться до менеджера является дополнительным препятствием в цепочке продаж.</p>
Бизнес-цель Бизнес-цель, которой нужно достичь с помощью продукта	<p>1. Облегчить готовым к покупке клиентам оплату карьерного консультирования.</p> <p>2. Увеличение количества продаж за счет минимизации количества не дозвонившихся клиентов.</p> <p>3. Минимизировать ошибки в контактах клиента, которые возникают при диктовке данных по телефону.</p> <p>4. Рентабельность (затраты на новый продукт должны окупиться результатом его работы за 12 месяцев).</p> <p>5. Конкурентное преимущество (увеличение количества продаж за счет привлекательности с точки зрения клиента, удобства использования).</p>

<p>Описание продукта</p> <p>Обоснование и содержание нового продукта, причины, по которым было принято решение о создании продукта. Для корпоративной системы приводится описание среды, в которой он будет использован</p>	<p><i>Описание продукта:</i></p> <p>Новый продукт заключается в добавлении на лендинговую страницу услуги по Карьерному консультированию следующего функционала:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбора Консультанта, - записи к нему в свободные по времени слоты, - заполнения необходимых форм и информации о себе, - ознакомления с обязательной документацией, - быстрой оплаты, - автоматической отправки заявки в отдел продаж, - автоматической моментальной синхронизацией с календарем Консультанта, - подтверждением заказа в виде письма клиенту. <p><i>Условие появления необходимости в продукте:</i></p> <p>Компания Заказчика занимается подбором и оценкой персонала, обзорами рынка заработных плат, а также организацией и проведением стратегических сессий для крупных компаний (b2b). Компания разработала новый продукт для физических лиц «Карьерное консультирование» (в дальнейшем – КК), для чего создала специальный раздел на сайте (лендинг, привлекающий клиентов). Для продажи нового продукта был подключен модуль онлайн-кассы.</p> <p><i>Характеристика основного пользователя продукта:</i></p> <p>кандидаты (физ лица), которые уперлись в свой карьерный «потолок» и не знают, куда двигаться дальше.</p> <p><i>Описание услуги Карьерного консультирования:</i></p> <p>Карьерное консультирование проводится консультантами Заказчика. Каждый консультант специализируется на определенной отрасли (финансы, it, hr, промышленность, FMCG, консалтинг и т.д.). Изучив резюме клиента и его текущее карьерное положение, Консультант может дать клиенту рекомендации по дальнейшим шагам в карьерном развитии, рассказать сложившуюся обстановку на рынке и что именно востребовано крупными компаниями в данный момент.</p> <p><i>Описание среды:</i></p> <p>Компания работает в гугл-почте и календаре, 1 офис в Москве, филиалов нет. Есть база, служащая для ведения проектов по кандидатам и компаниям, но синхронизация нового продукта с ней пока не планируется (не выделен бюджет на масштабную доработку). Решение о разработке нового продукта вытекает из сформулированных бизнес-проблем и бизнес-целей.</p>
--	--

<p>Критерии оценки достижения бизнес-целей</p> <p>Описание бизнес-целей и критерии оценки их достижения в количественном и измеряемом виде, рисков, возможных потерь от них и способов минимизации рисков</p>	<p>1. «Облегчить готовым к покупке клиентам оплату карьерного консультирования» (облегчить клиенту процесс оплаты услуги)</p> <p>Описание:</p> <p>есть клиенты, которым информации на сайте достаточно, либо они знакомы с услугой КК, и им хочется с минимальными временными и трудовозатратами оплатить данную услугу. Без лишних звонков, переводов с менеджера на менеджера, трудностей с получение ссылки на оплату, а также без дополнительных трудностей с заполнением документов (договора на оказание услуги и согласия на обработку ПДн)</p> <p>Критерии достижения бизнес-цели:</p> <p>а) рост продаж при снижении кол-ва отправок ссылок на оплату посредством эл. почты,</p> <p>б) получение положительных отзывов об удобстве пользования функционалом сайта путем опроса кандидатов на встрече.</p> <p>Риски:</p> <p>а) не произойдет синхронизация с календарем Консультанта,</p> <p>б) на сайт могут попасть неактуальные данные по свободному времени, в результате чего будут накладки с расписанием,</p> <p>в) Консультант может не проверить календарь и не приехать на встречу,</p> <p>г) кандидат может записаться на встречу, но не оплатить и получить услугу бесплатно,</p> <p>д) если клиент не приложит свое резюме, то Консультант не сможет подготовиться к встрече,</p> <p>е) могут быть проблемы с мобильной версией сайта,</p> <p>ж) клиент может не читать оферту и Согласие об обработки ПДн, а машинально ставить галку, потом предъявлять претензии о том, что ему не предоставили исчерпывающую информацию об оказании услуг,</p> <p>з) дополнительная информация на сайте может спровоцировать «информационную перегрузку» клиента. Он устанет читать и уйдет со страницы.</p> <p>Потери от рисков:</p> <p>- денежные,</p> <p>- репутационные.</p> <p>Способы минимизации рисков:</p> <p>а) выявить случаи проблем с синхронизацией календарь-сайт путем тестов, проанализировать, найти пути решения;</p> <p>б) выявить причины попадания на сайт неактуальных данных (в целом, этот пункт дублирует пункт а);</p> <p>в) настроить оповещение Консультанта о новых мероприятиях, которые ставятся в календарь Консультанта именно с сайта;</p> <p>г) настроить постановку мероприятия в календарь только после подтверждения платежной системы об оплате, а также отправка письма-шаблона клиенту о деталях назначенной</p>
--	---

встречи, а также автоматическая отправка письма руководителю отдела продаж со всеми деталями сделки, чтобы он назначил ответственного менеджера, который проследит за качеством оказания услуги;

д) сделать поле «прикрепить резюме» обязательным для заполнения, как и поля «телефон», «email» и «ФИО», в случае если клиент прикрепит пустой файл или файл, не содержащий резюме, то менеджер или Консультант должны предварительно связаться с клиентом для решения данного вопроса. Необходимо обязать менеджера проверять файл, прикрепленный клиентом;

е) тщательно протестировать все функции через мобильный телефон,

ж) можно реализовать всплывающее окно с текстом оферты и т.д., внизу которого нужно вручную ставить галку «ознакомлен». На входящую претензию клиента отвечать, что это его ответственность – ознакомиться с документами, прочтение которых он подтверждает на сайте,

з) разработать и проанализировать CJM (Карту Пути Пользователя, шаблон приведен в Приложении №2), после этого создать Гар Мар (карту разрывов, «ожидание – реальность»). На основе этих исследований сделать удобный и красивый интерфейс страницы.

2. «Минимизировать количество клиентов, которые не купили продукт, потому что сразу не дозвонились»

Описание:

есть опасения, что клиент, столкнувшись с тем, что ему необходимо звонить на общий телефон компании, ждать, когда его переведут на нужного специалиста, потом диктовать свои контакты, ждать на почту ссылку на оплату, вместе с ссылкой получить требование о заполнении договора и согласия на обработку ПДн, потом сканировать данные документы и отправлять обратно, может устать и отказать от услуги, выбрав другое агентство.

Критерии достижения бизнес-цели:

- а) увеличение продаж по сравнению с текущей ситуацией,
- б) получение положительных отзывов об удобстве пользования сайтом путем личного опроса.

Риски:

- а) разработка нового продукта не решает вопрос с теми клиентами, которым не хватает информации, и они звонят в компанию для получения ответов на вопросы. Риски, что клиенты откажутся от покупки, столкнувшись с проблемами, описанными выше, остаются.

Потери от рисков:

- денежные,

- репутационные.

Способы минимизации рисков:

а) добавить на сайт форму для запроса обратной связи, обеспечить оперативное попадание запроса на обратный звонок в отдел продаж;

б) порекомендовать заказчику установить миниАТС для минимизации случаев недозвона в компанию. Вторую и последующие линии переводить на отдел продаж.

3. «Минимизировать ошибки в контактах клиента, которые возникают при диктовке данных по телефону»

Описание:

данная бизнес-цель - частный случай вышеописанных.

Достигается путем введения соответствующих полей на сайт.

Критерии достижения бизнес-цели:

а) отсутствие случаев необходимости диктовать почту по телефону.

Риски:

а) клиент может позвонить за допинформацией менеджеру и попросить прислать ему всё необходимое на почту.

Потери от рисков:

- денежные (менеджеру нужно будет потратить свое время, чтобы сэкономить время ленивому клиенту),

- временные (клиент может «остыть»).

Способы минимизации рисков:

а) порекомендовать менеджеру держать ссылку на страницу оплаты под рукой, а также объяснить клиенту удобство пользования страницей самостоятельного выбора удобного времени, консультанта, ознакомления с офертой и условиями обработки ПДн вместо заполнения договора и Согласия на обработку ПДн,

б) страница лендинга услуги должна иметь простое название, чтобы клиент мог быстро самостоятельно ее найти,

в) если клиенту все же неудобно искать самому, то попросить телефон и отправить смс (или в мессенджер) ссылку на КК.

4. «Рентабельность (затраты на новый продукт должны окупаться результатом его работы)»

Описание:

затраты на создание и внедрение нового продукта должны окупиться за разумный срок (12 мес)

Критерии достижения бизнес-цели:

а) соответствие фактических показателей по продажам рассчитанным (прогнозируемым) показателям. Рассчитать среднюю величину продаж услуги КК в месяц на текущую дату. Разделить общую стоимость проекта на 12 месяцев.

Полученную величину взять за основу для последующих

расчетов. Из суммы последующих продаж (после внедрения нового продукта) вычесть среднюю величину, рассчитанную в первую очередь. Остаток сравнить показателем, взятым за основу. Динамика должна быть положительной.

Риски:

а) стоимость разработки выйдет за рамки согласованного бюджета

Потери от рисков:

- денежные

Способы минимизации рисков:

а) оценить стоимость проекта в минимальной комплектации, а также с учетом возможных пожеланий и доработок. Например, минимальное требование – наличие обязательных полей для заполнения, автоматическая постановка мероприятия в календарь Консультанта, автоматическая отправка письма покупателю и письма руководителю отдела продаж. Быстрая синхронизация календарей.

Дополнительные услуги, от которых можно отказаться с целью экономии: синхронизация информации о свободном времени трех календарей: календарь Консультанта, календарь на сайте и календарь переговорных комнат. Сохранение информации по заявке в АМОсрм,

б) разделить проекты на этапы и согласовать с заказчиком поэтапную оплату.

5. «Конкурентное преимущество»

Описание:

удобство получение информации об услуге, удобство оплаты, экономия времени клиента и т.д. должны обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество перед другими кадровыми агентствами.

Критерии достижения бизнес-цели:

а) увеличение соотношения количества заказов к количеству посещений страницы (то есть, увеличение количества заказов среди тех, кто зашел на страницу по сравнению с тем, что было до внедрения продукта),

б) подтверждение положительной обратной связи от кандидатов, полученное путем анкетирования или опроса об удобстве пользования системой.

Риски:

а) зависание страницы, проблемы с введением текста в форму,

б) отсутствие подтверждения заказа (неотправка клиенту письма-шаблона о получении заказа),

в) ошибки синхронизации календарей.

Потери от рисков:

- репутационные,

- денежные (на доработку ошибок)

	<p>Способы минимизации рисков:</p> <p>а) тщательное тестирование продукта до его внедрения,</p> <p>б) получение статистики по работе нового продукта после его внедрения (β-версия).</p>
--	---

2. Положение об образе проекта

<p>Целевая аудитория</p> <p>Описание целевой аудитории пользователей, их потребностей</p>	<p>Целевая аудитория:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Покупатель услуги (клиент). Потребность в быстром и удобном для него обслуживании, в удобной форме получения исчерпывающей информации, в удобстве процесса оплаты и записи. 2. Консультант, оказывающий услугу карьерного консультирования. Потребность в удобном и быстром способе получения информации о клиенте, времени встречи, потребность в отсутствии необходимости вручную ставить встречу в календарь. 3. Менеджер отдела продаж. потребность в экономии времени на консультации клиента по основным характеристикам услуги, экономии времени на формировании ссылок на оплату и отправки писем.
<p>Ключевое преимущество</p>	<p>Удобство и скорость обработки заказа.</p> <p>Контроль входящих лидов, минимизация потерь входящих лидов.</p>
<p>Обоснование для продукта</p> <p>Описание ситуации на рынке, где продукту придётся конкурировать с другими продуктами. Сравнительная оценка продукта и его конкурентов, преимущества продукта</p>	<p>Клиент, который будет искать услугу по КК, будет сравнивать сайты разных компаний, а также отзывы об этих компаниях. Необходимо изучить реализацию продажи сходных услуг у конкурентов. Проанализировать, что клиентам может понравиться у конкурентов, а что будет неудобно. Проблемы с использованием функционала сайта могут спровоцировать негативные отзывы о компании.</p> <p><i>Преимущества по сравнению с конкурентами:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - удобная форма заполнения данных, - наличие информации о Консультантах и их компетенциях, что помогает клиенту сделать выбор, - наличие на сайте оферты и условий обработки ПДн, что обеспечивает прозрачность для клиента об условиях оказания услуги, а также экономит время клиента на заполнении необходимых документов, - наличие возможности быстро оплатить, пока клиент не успел передумать, - наличие календаря свободного времени Консультанта, что позволяет клиенту подобрать удобное для себя время,

	<p>- наличие формы заказа обратного звонка, что исключает необходимость звонить самостоятельно (важно для интровертов).</p> <p><i>Недостатки:</i></p> <p>- отсутствие на странице КК чата (типа jivosite) для возможности быстро получить информацию в режиме реального времени.</p>
<p>Функции и возможности</p> <p>Описание основных функций и возможностей продукта, предоставляемых пользователю. Описание основного отличия от конкурентов</p>	<p><i>Функции и возможности:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность выбора понравившегося Консультанта. 2. Возможность забронировать удобное время встречи. 3. Возможность заказать обратный звонок. 4. Возможность заказать услугу самостоятельно, не прибегая к помощи менеджеров. 5. Возможность быстро оформить заказ. 6. Функция заполнения всех необходимых данных. 7. Функция автоматической синхронизации календарей. 8. Функция автоматической постановки мероприятия в календарь Консультанта. 9. Функция автоматической отправки данных по заказу в отдел продаж. 10. Функция подтверждения завершения оформления заказа (клиенту). <p><i>Отличие от конкурентов:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - у конкурентов отсутствует возможность ознакомиться с консультантом, - отсутствует самостоятельная возможность выбрать понравившегося консультанта, - отсутствует календарь и возможность забронировать удобное время.
<p>Предположения и зависимости</p> <p>Перечисление зависимостей проекта от внешних факторов, а также всех предположений, сделанных заинтересованными лицами при разработке данного документа</p>	<p><i>Зависимости:</i></p> <p>DE-1 Завершение заказа зависит от стабильности работы платежной системы (онлайн-кассы),</p> <p>DE-2 Данные календаря на сайте с графиком консультаций зависят от Google-календаря и синхронизации с ним.</p> <p><i>Предположения заинтересованных лиц:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проблемы с синхронизацией календарей, - задержки в отправке данных в календарь Консультанта, - задержки в отправке данных по заявке в отдел продаж, - клиент все равно будет звонить и не будет самостоятельно оформлять заказ, - клиент не будет читать оферту и Согласие на обработку ПДн, - слишком много информации, клиент устанет читать и уйдет со страницы

3. Масштабы и ограничения проекта

<p>Объём первоначальной версии</p> <p>Описание объёма первоначальной версии, куда включают наиболее важные функции, которые нужно реализовать как можно раньше, и объёмы последующих версий продукта</p>	<p>Первоначальный объем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. наличие обязательных полей для заполнения (ФИО, телефон, почта, прикрепление резюме, ожидания о встрече, о себе), 2. автоматическая синхронизация календаря Консультанта и календаря на сайте в формате «свободно-занято». Занятое время помечать серым, свободное зеленым. Свободный слот должен быть кликабельным. После выбора удобного времени данный интервал должен приобретать оранжевый цвет, 3. необходимость вручную ставить галку «ознакомлен с условиями оферты и обработки ПДн», причем указанные документы должны иметь простой способ для ознакомления, 4. возможность перейти к оплате только после выполнения всех обязательных условий, 5. подтверждение оплаты и отправка на почту клиента деталей по заказу, 6. отправка всех данных по заказу на почту руководителя отдела продаж, 7. постановка мероприятия в календарь Консультанта, содержащего основные данные (фio, контакты) 8. быстрая синхронизация календарей, <p>Последующий объем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. включение в карточку мероприятия в гугл-календаре информации из полей «о себе» и «ожидания от встречи», а также прикрепление резюме к карточке в календаре, 2. добавление опросника после этапы оплаты для анкетирования клиента и выяснения степени его удовлетворенности работой сервиса.
<p>Возможности и характеристики</p> <p>Перечисление возможностей и характеристик продукта, которые могут ожидать заинтересованные лица, но включение которых не предусмотрено в продукт или определённую версию</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность добавить дополнительные поля для заполнения, 2. возможность прикрутить чат (jivosite) на сайт, 3. изменение расположения информационных блоков на сайте, 4. изменение цветового решения сайта (кнопок, фона и т.д.), 5. возможность напоминания клиенту о предстоящем мероприятии за день, 6. возможность постановки мероприятия в календарь клиента.

4. Бизнес-контекст

<p>Профили заинтересованных лиц</p> <p>Описание профилей заинтересованных лиц, которые включают данные об основной ценности или преимуществе продукта, о вероятном отношении к продукту</p>	<p>1. Клиент-покупатель услуги КК (пользователь, потребностями которого являются получение информации в удобном виде, легкость в оплате услуги). Покупателю важно получение полной информации об услуге, удобство в заказе обратного звонка, удобство способа оплаты услуги, экономия времени и сил на документальной части (установка галки «ознакомлен с офертой» и «согласен с условиями обработки ПДн»), удобство сообщения своих контактных данных (самостоятельное введение данных вместо диктовки по телефону).</p> <p>2. Менеджер отдела продаж компании (пользователь, потребностями которого являются облегчение работы с клиентами, экономия времени). Менеджеру важно, чтобы звонящий клиент мог ознакомиться с основной информацией на сайте, а также с условиями оказания услуг, документами и условиями оплаты. Это сэкономит ему время.</p> <p>4. Консультант (пользователь, потребностями которого являются получение необходимой для проведения консультации информации). Для проведения консультации нужно резюме, подтверждение оплаты и контактные данные. Автоматизация этих процессов снимет головную боль с данной категории пользователей.</p> <p>5. Руководитель отдела продаж (пользователь, потребностями которого являются увеличение продаж, уменьшение случаев потери входящих лидов, упрощение процесса контроля за распределением входящих лидов между менеджерами, уверенность в качественной обработке заказа и оказания услуги). Автоматическая рассылка данных по заказу услуги КК позволит руководителю отдела продаж проконтролировать, что входящий запрос не услугу не будет потерян. Он сможет сам назначить ответственного менеджера, и будет уверен, в качественной обработке заявки. Также это дополнительный контроль над Консультантом, который будет оказывать услугу.</p> <p>6. Генеральный директор (непрямой пользователь, потребностью которого является увеличение прибыли). Для него важно, чтобы польза (в денежном выражении) от внедрения нового продукта была значительно выше затрат на его внедрение.</p> <p>7. Бухгалтерия, которой предстоит работать с чеками. Игнорируем данную категорию.</p>
--	--

5. Приоритеты проекта

Приоритеты факторов успеха Перечисляются приоритеты факторов, которыми может оперировать менеджер проекта для достижения успеха*	<i>Ключевым фактором</i> является качественная реализация минимального функционала, описанного в разделе 3. <i>Степень свободы:</i> время реализации проекта <i>Ограничение:</i> бюджет, и как следствие ограниченные возможности в формировании проектной команды специалистами
--	--

6. Операционная среда

Требования к операционной среде Описание среды, в которой будет использоваться система, и требований к доступности, надёжности, производительности и целостности	Сайт: движок TBD-1 Календарь: Google-календарь Надёжность узла: TBD-2 База данных: единая база данных, хранение на облачном сервере компании (провайдер Гарс Телеком) Минимальные требования к характеристикам сервера: TBD-3 Целостность: да Производительность: да (в т.ч. устойчивость к сбоям) Надёжность синхронизации календарей: да
--	---

7. Границы и связи системы с внешним миром

Контекстная диаграмма приведена в Приложении №2.

CUSTOMER JOURNEY MAP TEMPLATE

PROCESS	Pre-Service	Event Time	Event Time	Event Time	Event Time	Event Time
CUSTOMER GOALS						
TOUCHPOINTS & EMOTIONAL RESPONSE						
CUSTOMER THOUGHTS						
OVERALL CUSTOMER EXPERIENCE	<div><div></div><div></div><div></div></div>					
Recommendations						
IDEAS TO IMPROVE						

